



Igor Vasconcelos

**A identidade construída: arte como representação
visual de modelos**



Igor Vasconcelos

A identidade construída: arte como representação visual de modelos

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Criação Artística Contemporânea, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Pedro Barbosa Gonçalves de Bessa, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

À minha avó, Izaura Vasconcelos.

o júri

presidente

Prof. Doutor Paulo Bernardino das Neves Bastos
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutora Paula Cristina de Almeida Tavares
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia do IPCA/Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

orientador

Prof. Doutor José Pedro Barbosa Gonçalves de Bessa
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao meu Orientador, Prof. Doutor Pedro Bessa.
À Keila Carvalho.
Aos meus colegas e professores.

palavras-chave

Arte contemporânea, identidade, moda, consumo, género

resumo

Este projecto orienta-se em torno de um corpo simbólico de trabalhos que explora o processo de construção da identidade do indivíduo (hiper)moderno urbano.

Com o desenvolvimento das tecnologias, a globalização e o crescimento das cidades, a construção da identidade tornou-se um processo fluido e mutável de acordo com as situações sociais. A moda e o consumo tornam-se agentes influentes neste processo, pois assumem o lugar das velhas ideologias, nomeadamente Igreja e Estado, e funcionam inseridos no paradigma do sistema capitalista de funcionamento. Nesta abordagem, a arte, para além da sua função de expressão cultural, surge como um reflexo dessas mudanças e inevitavelmente parte integrante do processo de consumo.

Outro aspecto da construção da identidade é a questão do género, e como este se organiza nos tempos atuais, em conformidade com a vontade individual e o desejo, diante da organização da sociedade (hiper)moderna. A representação que surge, através da arte, de um novo modelo de género e sexualidade múltiplos faz com que o campo artístico valide essa nova imagem de homens e mulheres através de sua representação.

A substância deste trabalho é, assim, a reflexão sobre a questão da identidade e sobre como os factores que são responsáveis por este processo de construção se relacionam com a arte contemporânea.

keywords

Contemporary art, identity, fashion, consumption, gender

abstract

This project is oriented around a symbolic work that explores the process of building the identity of the urban (hyper)modern man.

With the development of technologies, globalization and urban growth, the construction of identity has become a fluid process and changeable according to social situations. The fashion and consumption become powerful actors in this process, assuming the place of old ideologies, e.g. the Church and the State, and being embedded in the paradigm of the capitalist system of operation. In this approach, the art comes in addition to its function of cultural expression, as a result of these changes and inevitably part of the consumption process.

Another aspect of the construction of identity is the gender issue, and how it organizes itself in modern times, in accordance with the wishes and desires that rise amidst the organization of modern society. The representation that emerges, through art, this new, multiple model of gender and sexuality makes the artistic field validate this new image of men and women through their representation.

The substance of this work is thus a reflection on the question of identity and how those factors which are responsible for this process of construction relate to contemporary art.

Índice

| Prólogo |

| Introdução |

1. Apresentação e Objectivos	1
2. Metodologia e organização	2
3. Justificação	3

Capítulo 1

A relação entre arte e moda

1.1 Nas origens, a luta pelo estatuto social	9
1.2 Colaboração e influência mútua	12
1.3 O mercado	16

Capítulo 2

A identidade em construção

2.1 A questão da identidade	24
2.2 A questão do género	26
2.3 Questionando a identidade nas artes	28

Capítulo 3

Projetos de experimentação artística

Exposição “the new black”	33
3.1. As meninas	34
3.2. Tentativa	38
3.3. Dois projecto de modelo	40

Capítulo 4

Conclusão

Bibliografia

Índice de Imagens

| Prólogo |

Este trabalho é o resultado de uma experiência e investigação desenvolvida ao longo de um período de cerca de dois anos, no âmbito do curso de Mestrado em Criação Artística Contemporânea, do Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro. Durante o curso minha pesquisa foi, e ainda é, sobre a questão da construção da identidade individual com relação à sociedade.

Sendo eu natural do Brasil, com formação de base na área do Design Industrial/ Projecto de Produto pela Universidade Estadual Paulista e em Artes Gráficas pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/ SP, a mudança de ambiente proporcionado pelo Mestrado (Brasil *versus* Portugal) levantou certos questionamentos –aliás, em parte iniciados durante meus estudos anteriores, e também influenciados por minha carreira profissional enquanto designer. Estes questionamentos estavam sempre relacionados à moda, ao corpo, à sexualidade, ao consumo e a todos os aspectos associados à construção da identidade social, individual e colectiva do homem contemporâneo e ao modo como esse processo se desenvolveu historicamente.

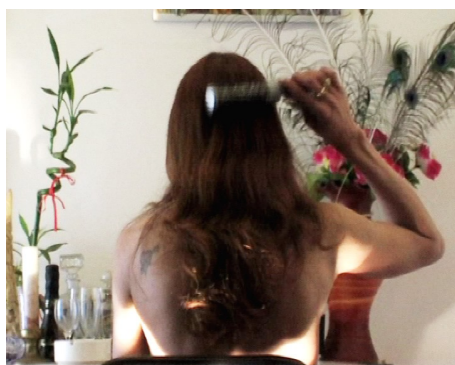
O paradigma de construção projectual que me acompanhava, característico do design, ou seja, o planejamento, configuração e concepção de um artefacto para determinado uso, deu lugar a um novo fazer artístico e a uma nova perspectiva do processo criativo. O foco na construção e descoberta de necessidades e/ou desejos, a principal obsessão do trabalho de um designer, e os objetivos voltados para essa suposta satisfação de desejos, foram substituídos pelo questionamento acerca da razão por que se davam esses desejos e como eles surgiam. De que forma esses desejos são factores para a construção da personalidade, sejam eles de carácter sexual, religioso, temporal, local ou econômico.

A vontade de uma mudança de perspectiva, uma reanálise daquilo que antes eram os meus objetivos, ou seja a descoberta dos desejos pessoais que depois eram subvertidos em produtos para que a roda do consumo moderno pudesse continuar, resultou num contínuo exercício de criação artística enquanto

instrumento de análise comportamental livre das condicionantes da actividade projectual de design.

As primeiras obras resultantes destes questionamentos foram geradas para a exposição colectiva de trabalhos dos alunos do Mestrado CAC no Museu de Aveiro, em Junho de 2009. As obras “Leo” e “ What do you want to be?” (2009) foram apresentadas na forma de instalações e tratavam da questão da identidade sexual e corporal, reflectindo ainda acerca do consumo como factor de construção na personalidade individual.

Na vídeo-instalação “Leo”, foi proposta uma reflexão sobre o corpo. Num vídeo projetado na parede do banheiro masculino do Museu, a dualidade ou androginia presente na imagem da personagem que escova o cabelo durante todo o tempo do vídeo, faz-nos refletir sobre quem seria aquela mulher (ou homem?). Do mesmo modo, a dualidade provocada pelo cenário e pelos pequenos detalhes colocava em questão o ambiente expositivo, que era pontuado por rosas vermelhas e velas, numa ambientação contrastante com o espaço reservado ao *toilette* masculino.



1. Leo (2009) Vídeo-Instalação



2. What you want to be (2009) Vídeo-Instalação

Em “ What do you want to be?”, instalação de vídeo interactiva, em um primeiro momento é vista uma imagem de pessoas andando na rua de um centro comercial, um local de compras, onde as pessoas passam com pressa, cheias de sacolas e sempre muito atentas para as montras da rua. O ambiente onde é projetado o vídeo é escuro e toda a atenção é voltada para o vídeo e para o som dos passos apressados dos ávidos consumistas a passear pelo comércio. Um estrado de madeira fica posicionado na frente da projeção do vídeo e quando alguém sobe

nesse estrado, luzes ascendem e ocorre uma mudança de narrativa: na mesma rua, uma pessoa vem caminhando em direcção a nós, como se o observador da obra fosse observado, ao invés de observar.

O desejo de continuar explorando a identidade e todos os seus factores, e a moda como catalisador da mudança de paradigmas estruturantes na formação da personalidade individual, levaram-me a buscar um aprofundamento teórico na área da filosofia, da história da arte e da moda, da sociologia e antropologia, através das teorias de autores como Lipovetsky, Adorno, Baudrillard, Simmel, Svendsen, entre outros.

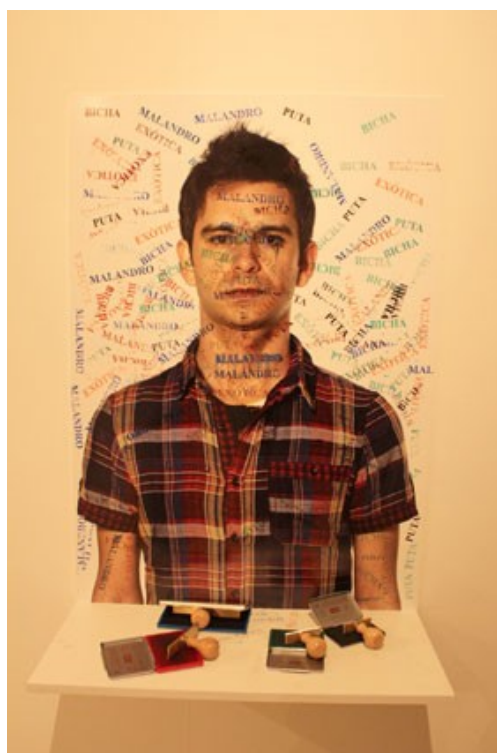
Um dos aspectos subsequentemente explorados pelo meu trabalho artístico, e intimamente ligado à minha vida particular, enquanto imigrante, foram os trabalhos executados em para a exposição “Às artes cidadãos!” (2010) no Museu de Serralves. Na obra “En transito”, *site specific* proposto e articulado pela artista inglesa Carolina Cayacedo, juntamente com outros cinco imigrantes que trabalham na área da cultura em Portugal, propusemos uma reflexão acerca da questão da imigração e da identidade que se constrói a partir da diáspora. Ainda dentro da exposição, participei na performance, de forte cunho político, de Ana Borralho e João Galante, “World of Interiors” que reflecte acerca das intersecções da arte com a cidadania através dos textos do dramaturgo argentino Rodrigo García.



3. En transito (2010) Site specific

Ainda tratando do tema da imigração, mas sob um ponto de vista dos estereótipos, participei da exposição colectiva “Transporto sempre uma viagem”

(2010) na Galeria Quadrum de Lisboa. A instalação interactiva “CX471265” era uma crítica aos conceitos pré-definidos que muitos imigrantes, no meu caso os brasileiros, recebem quando chegam em um outro país. A condição do imigrante e a sua relação com aquilo que os outros pensam a seu respeito, isto é, com as características normalmente associadas àquela nacionalidade, foram questões que refleti durante esse projeto.



4. CX471265 (2010) Instalação

Após essas experimentações artísticas e investigação focadas na imigração e nas consequências da mobilidade associada à diáspora, seja pela relação do corpo com o espaço, com a sexualidade ou até mesmo com a comunicação, passo a focar meu trabalho na pesquisa da construção da identidade tangenciada pela moda. O resultado deste trabalho é a exposição “the new black”, agora patente no espaço Performas, em Aveiro, bem como a presente dissertação de conclusão do Mestrado em Criação Artística Contemporânea.

| Introdução |

1. Apresentação e objectivos

A presente dissertação por projecto resulta de um trabalho de investigação elaborado no âmbito do Mestrado em Criação Artística Contemporânea do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, sob orientação do Prof. Doutor Pedro Bessa, e tem por objectivo a prestação de provas públicas de defesa de mestrado.

O Mestrado em Criação Artística Contemporânea tem na prática, isto é, no desenvolvimento de projetos de experimentação artística, um dos seus principais objectivos. Através do desenvolvimento e concepção das obras, e sua discussão crítica, pretende-se criar a consciência do acto criativo nos alunos, característica fundamental no trabalho do artista.

Tratando-se de uma dissertação *por projecto*, esta assenta inevitavelmente numa prática de experimentação e produção de projectos artísticos, que visam complementar e consolidar a reflexão teórica. Os três projectos, que agora se apresentam e que integram a exposição “The new black,” foram concebidos para dar continuidade conceptual ao trabalho desenvolvido ao longo da fase curricular deste mestrado, nas disciplinas de Vídeo-Arte, Estética Contemporânea, Crítica de Arte, Estudos de Fotografia, Laboratório de Expressão e Criação Artística e Projectos de Instalação Artística. Nesse sentido, pretendem refletir sobre o papel da arte no processo da criação imagética da identidade, tangenciado pela moda e consumo. Através da análise do desenvolvimento da tecnologia, da comunicação (com o advento da *internet*) e da evolução e mutação das relações sociais, a presente investigação procura traçar um panorama da atual realidade artística vista sob estes aspectos.

Por outras palavras, pretende ser um exercício de reflexão crítica acerca do processo da contrução da identidade no atual contexto social e tecnológico, profundamente influenciado pelo consumo e pela moda, buscando

simultaneamente entender qual é o papel da arte neste cenário, e articulando um corpo de trabalho prático multidisciplinar com uma reflexão conceptual sobre a natureza do trabalho do artista enquanto agente sensível do reflexo da sociedade e das relações interpessoais e o seu enquadramento na contemporaneidade.

De maneira mais específica, esta dissertação por projecto pretende:

- Desenvolver a capacidade de realização de um trabalho de investigação no domínio da arte contemporânea;
- Relacionar um corpo de trabalho prático, multidisciplinar, de carácter simbólico-expressivo, com uma reflexão conceptual a respeito da construção da identidade no homem e na mulher contemporâneos;
- Reflectir sobre a relação da arte com a moda no panorama artístico atual;
- Reflectir sobre a relação da arte e a construção
- Reflectir sobre a questão da identidade e sua relação com a arte contemporânea
- Articular a experimentação prática com o resultado da investigação teórica de carácter científico e produzir um conjunto de trabalhos artísticos que sejam relevantes no âmbito desta dissertação.

2. Metodologia e organização

Este trabalho teve como ponto de partida a realização de um conjunto de trabalhos práticos e a sua correspondente contextualização, trabalhos esses que apresentam como foco central a questão da identidade. O desenvolvimento deste processo de pesquisa obedeceu às regras de metodologia de projeto, bem como a um plano de trabalho. A metodologia usada dá particularmente importância à conjugação da prática artística com o trabalho de dissertação teórica a ela ligada. A integração da subjetividade do processo de produção artística com a objetividade do pensamento crítico e científico, exigidos na elaboração do trabalho de pesquisa foi um dos desafios metodológicos deste trabalho.

Através das leituras comparativas – da crítica de arte à filosofia – e da análise de obras de artistas contemporâneos, delimitaram-se as bases teóricas da

produção prática. A bibliografia foi sendo incorporada à dissertação à medida que o exercício de criação artística ganhava corpo, forma e estrutura bem definida.

Como referido, pretende-se refletir acerca da questão da identidade, ou seja, das circunstâncias de um indivíduo ser aquele que diz ser ou aquele que os outros presumem que ele seja. A investigação sobre o papel de diferentes aspectos presentes na construção das qualidades individuais, se deu pelas diferentes leituras (revisão bibliográfica) sobre o processo de desenvolvimento e construção da identidade e o papel social que esta cumpre.

Umas das indagações mais pertinentes do trabalho é a de saber se a moda, enquanto inserida no campo do desenvolvimento do consumo e tecnológico, assume um papel fundamental na construção social da identidade. Como agente regulamentador, a moda assume um papel de comunicador do gosto do momento, regulando assim o modo de vida, o modo de vestir, de se comportar. “Iniciativa individual nos enfeites, criação de novos signos de vestuário, triunfo dos árbitros da moda – longe de ser antinómica à afirmação da personalidade, como se gosta muito de repetir, a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal”¹ Desta forma, o comportamento do indivíduo na sociedade contemporânea assume a face volátil e dependente dos agentes da indústria cultural a que a moda está vinculada. O termo Indústria Cultural foi cunhado pelos alemães Theodor Adorno (1903 – 1969) e Max Horkheimer (1895 – 1973) no livro *Dialéctica do Conhecimento* de 1947, e define a transformação da cultura em mercadoria, isto é, a produção cultural e artística em um produto que faz parte do sistema capitalista, logo dependente dos interesses de grandes empresários e corporações, e atrelado ao sistema económico. Essa expressão tem por objectivo substituir a expressão “cultura de massa”, que tem subjacente a ideia de uma produção espontânea cultural, ou seja, sem fins lucrativos e atrelados ao mercado. Segundo Adorno, a Indústria Cultural “impede a formação de indivíduos autónomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”.²

Por outro lado, a moda e os seus signos podem ser vistos como um vasto repertório de significados e facilmente passíveis de manipulação por parte do

1 Gilles Lipovetsky, *O império do efêmero*, São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 48

2 Theodor W. Adorno, *Os pensadores*. Textos escolhidos, “*Conceito de Iluminismo*”, São Paulo: Nova Cultural, 2005, p. 8

ser humano como forma de expressar visualmente a sua identidade visual, tornando-os universalmente únicos no macrocosmo social.

A escolha do vestuário propicia uma um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status.³

O paralelo traçado entre a moda e a arte, é reflectido nos questionamentos sobre a possibilidade de a moda ser arte, ou de a própria arte ser parte integrante da Indústria Cultural e por isso, um agente passível de manipulação, no paradigma da sociedade (Hiper)moderna⁴, bem como na conexão destas formas de expressão (arte e moda) como factores no processo da construção individual da identidade.

Para maior clareza e melhor descrever o processo de investigação, optou-se por dividir a dissertação em três capítulos principais. Assim, imediatamente após esta Introdução, o **capítulo 1** começa por dissertar sobre o desenvolvimento da relação entre as artes plásticas e a moda. Para estabelecer essa relação é desenvolvida a análise da sequência de factos que historicamente marcam e exemplificam essa intersecção; descreve-se o modo como o trabalho de alguns artistas\ estilistas contribuem para cada vez mais esta relação se estreitar e porque a moda ainda não alcançou o *status* de arte. Pretende-se fazer uma análise entre as ligações do sistema da moda e artes plásticas, e bem assim demonstrar como o trabalho de estilistas sempre foi muito influenciado e de certa forma conectado com o trabalho de artistas, considerando ainda os motivos que fizeram e fazem com que a Moda não seja considerada uma arte maior (uma das belas-artes), mas apenas uma arte meramente decorativa e fútil. Mas para isso é importante conhecer como a Moda se desenvolveu e como se deram essas conexões entre artistas e estilistas.

No **capítulo 2** é discutido o conceito de identidade e os factores que

3 Diana Crane, *A moda e seu papel social*, São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 21

4 Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles, *Os tempos hipermodernos*, Lisboa: Edições 70

influenciam o seu processo de construção no mundo contemporâneo. Este processo de construção identitária, no mundo Hipermoderno, é influenciado por múltiplos aspectos. Um dos elementos que mais tem sido alvo de discussão nos últimos tempos é a questão de gênero. Nesse sentido, procede-se a uma pequena exposição das teorias e factores que fazem com que esta construção de gênero, associada à identidade, seja um processo cultural, diferentemente do que sucedia no passado onde o gênero era associado ao sexo biológico. Ainda é exposto exemplos de artistas contemporâneos que trabalham a questão do gênero como assunto principal de suas obras, sendo que muitas delas potenciam ou contribuem para a imagem a que os gêneros contemporâneos são associados.

No **capítulo 3** apresentam-se os Projectos de experimentação e criação artística que constituem o cerne deste projecto de investigação.

Inseridas na exposição “The New Black” (espaço Performas, Aveiro), as obras elaboradas giram em torno da questão paradoxal dos factores que constituem a formação da identidade visual e individual do ser humano (identidade), e seu cruzamento com a criação artística. Procura-se uma indagação da representatividade na criação artística contemporânea, onde o foco está na moda e na representação do desejo de aceitação, beleza e juventude que a indústria do consumo promete.

Os trabalhos agora apresentados não pretendem ter um carácter conclusivo, absolutamente categórico ou pedagógico, mas sim ser conceitualmente reflexivos e questionadores da nossa própria identidade, movida por desejos e medos, por paradoxos e hibridismos, realidades do nosso tempo histórico.

As obras apresentadas na exposição são:

Projecto 1

“As meninas” (Instalação fotográfica)

Nesta instalação fotográfica pretendi, através de uma série de fotografias, ressaltar o poder imagético da moda e seu papel na construção e mudança da identidade individual. A funcionalidade da roupa, no processo de criação da imagem, associada à identidade que o sujeito pretende se apresentar.

Projecto 2

“A tentativa” (Vídeo Arte)

Este projecto aborda, através da imagem de uma mulher e sua tentativa de se auto maquiar, o jogo cênico entre o que é real e o que é escondido e representado, neste caso ilustrado pelo processo de maquiagem e a frustração quando isto não acontece, ou seja, quando a realidade se sobrepõe à tentativa de representação.

Projecto 3

“Dois projectos de modelo” - (Instalação)

A instalação resulta da apropriação do conceito do *Photo Prop Stand* (estruturas de madeira com um buraco para se colocar a cabeça e assim assumir uma outra imagem), muito presentes em parques de diversão e locais públicos. Através de uma brincadeira, é proposto uma forma de se repensar a questão do gênero, visto que as imagens (o contorno da silhueta) projetadas, nas duas estruturas, são de um corpo feminino e masculino.

A presente dissertação inclui ainda um quarto capítulo, de Conclusão e uma Bibliografia.

3. **Justificação**

A apropriação artística de temas que exemplificam a condição humana como forma de reflexão sobre determinado assunto, é prática comum. Na verdade, pode considerar-se a arte como um veículo ou uma prática de expressão desses temas e preocupações. Nesse sentido, a justificativa que incide sobre este trabalho é a do pensamento crítico e lúdico sobre o papel da expressão visual individual na construção da identidade. Sendo essa expressão individual reflexo das vontades, desejos e medos do homem moderno, o exercício proposto é o de questionamento visual e filosófico através da prática artística contemporânea, sob diversos aspectos conceituais em meios do fazer artístico, ou seja, das ferramentas do fazer artístico e seus diversos meios de expressão.

A relevância é a exemplificação e o próprio processo criativo como

resultado do paradoxo do tempo moderno. Assim como a fugacidade da moda e dos gostos passageiros, questionar se a arte também se coloca como efêmera e reflexo dos gostos ou se coloca como um regime fechado e intangível.

Procura-se o exercício criativo, através do questionamento dos factores que fazem com que a nossa identidade seja o reflexo da nossa personalidade, dos nossos desejos no atual cenário em que vivemos, onde o consumo se propõe a preencher essas necessidades.

Capítulo 1

A relação entre Artes Plásticas e Moda

1.1 Nas origens, a luta pelo estatuto social

É notório que desde a “invenção da Moda”⁵ os estilistas anseiam o reconhecimento de artistas no seu trabalho.

De acordo com E. Palomino ⁶, o conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o carácter estratificador.

Na segunda metade do século XVIII aparecem os *coiffeurs*, artistas-cabeleireiros que cuidavam dos penteados das damas abastadas. O mais famoso de entre eles, Le Gros ⁷ se tornou célebre por criar uma Academia do Penteado em Paris. Lá se ensinava a arte de pentear ao pessoal doméstico, valetes e *femmes-de-chambre*, e se criavam variações de penteados a ser exibidos por moças (*pretéuses de têtes*, i.e. “emprestadoras de cabeças”) que recebiam 20 tostões por dia para se deixarem pentear, indo depois desfilas as criações pelas ruas de Paris. Os cabeleireiros viviam como nobres, em lindas casas e cercados de criados. Elemento importante, “conseguiram uma certa autonomia criativa em relação aos seus clientes e foram os primeiros, no mundo da moda, a declarar-se artistas a par dos pintores e

5 Massimo Baldini, *A invenção da Moda*, Lisboa: Eds. 70, 2006.

6 Erika Palomino, *A moda*, São Paulo: Publifolha 2003, p. 15.

7 Le Gros, *L'art de coiffure des dames*, Paris, 1768.

escultores.”⁸

Similar ao processo de aparecimento dos *coiffeurs* foi o surgimento da figura do estilista, que marca a transição do simples alfaiate para o artista da alta-costura. Em Outubro de 1850- inverno de 1858:

“Charles-Frederick Worth funda, na Rue de la Paix em Paris, sua própria casa, primeira da linhagem do que um pouco mais tarde será chamada de Alta Costura. Ele anuncia: “Vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades”, mas a verdadeira originalidade de Worth, de quem a Moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após a escolha, em suas medidas”⁹.

Charles-Frederick Worth (1825–1895) não inovou apenas no processo de criação e comercialização, mas também na apresentação de suas coleções, onde os modelos eram usados e apresentados por jovens, conhecidas como “sósias”, que podem ser consideradas as modelos/manequins da época.

Worth ganhou fama após suas criações chamarem a atenção da Imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, sendo a partir dessa data que passou a ditar as regras de elegância e sofisticação da corte napoleônica através de suas roupas e acessórios.

Segundo o novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa¹⁰ o artista é aquele cuja atividade supõe a criação de sensações ou de estados de espírito, de caráter estético e a capacidade em transmitir essas sensações e vivências através de seu trabalho. O que antes era um trabalho de artesão, na época um mero executor das vontades das damas da alta sociedade, Worth transformou no trabalho de um criador. O costureiro ganhou estatuto de artista, e através de seu trabalho criativo e de suas ideias propostas para o vestuário, passou a se diferenciar de um mero executor das vontades dos usuários das roupas em questão. Essa nova forma de trabalho

“fez com que, pela primeira vez, o alfaiate não fosse um mero servo da casa, mas

8 Massimo Baldini, op.cit., p. 17.

9 Gilles Lipovetsky, *O Império do Efêmero*, São Paulo: ed. Companhia das Letras, 1987, p. 71

10 Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, *Dicionário Aurélio*, Curitiba: Ed. Positivo, 2010.

uma espécie de artista, um empresário autónomo que pode negociar com quem quer que seja no mercado e que não precisa de agradar a ninguém, pois decide ele o que irá agradar a todos.”¹¹

Foi através desse estatuto adquirido que o costureiro, e agora estilista, passou a frequentar as cortes e a alta sociedade, fazendo com que seu trabalho fosse valorizado e reconhecido.



5. Charles Frederick Worth (c.1895)



6. Franz Winterhalter, *A Imperatriz Eugénia* (1854), óleo sobre tela

A inovação tornou-se parte do processo de produção das roupas e assim nasceu todo o novo ciclo de apresentação das colecções criadas pelos estilistas que seguiram o trabalho iniciado por Worth. Mas apesar de toda a liberdade de criação dos estilistas foi sempre o consumidor que ditou as regras das criações, pois ninguém paga por roupas que não possam ser usadas ou que não estejam de acordo com os códigos das modas em vigor. Assim o projeto do criador é limitado sempre por vários aspectos, e nesse processo o capital financeiro sempre fala mais alto do que o capital cultural.

A alta-costura trabalha com a criação do desejo e com as diferentes modelagens. Se antes o decorativo nas roupas era o mais importante (chapéus, fitas, plumas, pedras preciosas, luvas, leques, etc...), com o advento das novas directrizes da Moda, o que estava em pauta era a diversidade de modelos e modelagens de vestidos e acessórios. “Antes de 1930, as grandes casas apresentavam a cada estação colecções ricas de 150 a 300 modelos novos, e nos

¹¹ Massimo Baldini, op. cit., p. 18.

anos 1950, em que o número médio variava ainda entre 150 e 200, criavam-se em Paris cerca de 10 mil protótipos por ano.”¹²

A nova vocação do costureiro foi acompanhada por uma promoção social fora do comum. Se antes essa atividade era categorizada como uma arte mecânica, praticada por artesãos anônimos, a nova atividade criativa associada ao costureiro era construída através das relações sociais que acompanhavam o trabalho, através da promoção social deste e pela proposta sazonal de novas formas de vestir, cores e modelos de roupas, isto é, a inovação como engrenagem que faz girar o sistema da Moda.

1.2 Colaboração e influência mútua

É importante observar que a Moda sempre usou a esfera social como forma de aproximação às artes. Lipovetsky refere: “ Por seu proclamado desdém pelo dinheiro e pelo comércio, por seu discurso evocando a necessidade da “inspiração”, o grande costureiro se impõe como um artista de luxo”¹³. O estilista Paul Poiret (1879-1944) colecionava obras de arte, vivia num cenário faustoso e refinado, era cercado de poetas e pintores, criava de teatro, de balé e de filme, que subvenciona a criação artística.

“Desde o tempo de Poiret, a arte foi usada para aumentar o capital cultural do estilista. Coco Chanel, por exemplo passava muito tempo cultivando contatos com artistas famosos, apoiava apresentações de dança e organizava magníficos jantares com os convidados “certos” para aumentar seu capital cultural. Era amiga de Picasso e Stravinsky, e criou roupas para Cocteau e Diaghlev.”¹⁴

Um percurso interessante de se ressaltar é o dos artistas que contribuem para a Moda, ou até mesmo se tornam parte do processo criativo desta indústria. Um caso bastante emblemático é o da artista Sonia Delaunay (1885-1979), que primeiramente conhecida como pintora abstrata e colorista, usou a sua experiência e teoria na criação de têxteis, motivos decorativos para casas, carros e objetos de

¹² Gilles Lipovetsky, op. cit., pp. 78-79.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Lars Svendsen, *Moda, Uma Filosofia*, São Paulo: Ed. Zahar, 2010, p. 106

design.¹⁵ A marca do trabalho de Delaunay que era o senso de movimento e ritmo das cores foi parar nos objectos que fazem parte do sistema da Moda.



7. *Rhythme* (1938)
Sonia Delaunay



8. Casaco para Gloria Swanson (1923)
Sonia Delaunay

A pintura foi uma das artes que mais influenciou a Moda. Após o exemplo de Sônia Delaunay, a Moda usou técnicas oriundas das artes gráficas e da pintura e se inspirou em artistas plásticos para a confecção de tecidos ou mesmo para a construção de vestidos.

Em 1965 Yves Saint Laurent criou a célebre coleção onde construiu um vestido, que depois viria a se tornar um ícone da moda, inspirado no trabalho do pintor holandês, fundador do neoplasticismo, Piet Mondrian (1872–1944) conhecido por usar em seu trabalho cores primárias puras e linhas restritas às horizontais e verticais. Outros artistas inspiraram posteriormente o trabalho de Saint Laurent, entre eles Picasso, Georges Braque, Andy Warhol, Velázquez e Delacroix.

¹⁵ Os pintores e escultores do Renascimento não desdenhavam trabalhar na produção de objectos que hoje chamariamos de design. São conhecidos os casos de Brunelleschi, Cellini, os della Robbia, ou mesmo Leonardo da Vinci, que desenhou roupas para as festas da corte de Ludovico o Mouro em Milão (Cf. Giorgio Vasari, *Le Vite de' più eccellenti pittori, scultori, e architettori...*, Florença, 1550 e 1568.). Nos séculos seguintes porém, a alteração no estatuto social do artista e a necessidade de se separarem dos artesãos, levaram os artistas a criar em torno de si uma torre de marfim. Esta situação apenas se inverteu parcialmente com a criação do movimento Arts and Crafts (c. 1860-1910) e da escola Bauhaus, na Alemanha do pós-primeira guerra mundial. Sobre este assunto cf. por exemplo Arnold Hauser, *A Arte e a sociedade*. Lisboa: Presença, 1984.



9. Vestido Mondrian (1965)
Yves Saint Laurent

Uma das características da criação artística pós-moderna é a cultura das referências, das citações, o que implica numa ampla gama de possibilidades na produção, no que toca a criação. Alguns autores consideram a Pop Arte como o primeiro movimento artístico pós-moderno, onde objectos e imagens do consumo entram em cena e são alçados à categoria artística.¹⁶ E, de facto, na arte produzida a partir da década de 1960, uma das referências que ganha forte visibilidade é a moda, seja na imagem criada, seja nas referências dos códigos específicos deste sistema que tem na roupa a sua tradução e exemplo mais conciso.

Herdeira das ideias dadaístas de Marcel Duchamp¹⁷, a Pop Arte desenvolve-se no seio de um pensamento que podemos considerar como pós-moderno, baseada numa crítica ambivalente à sociedade de consumo através do uso de seus ícones em objetos artísticos. Os objetos do cotidiano são transformados em arte através do deslocamento e reprodução destes em escalas aumentadas.

O meio de veiculação publicitária e todos os seus signos foram os alvos preferidos dos artistas pop: quadrinhos, ilustrações e vídeos, usando como materiais principais tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e

¹⁶ Cf. por exemplo, Jair Ferreira dos Santos, *O que é Pós Moderno*, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

¹⁷ Talvez a grande mudança estrutural ocorrida nas artes foi quando Marcel Duchamp (1887 –1968) apresentou os seus *ready-mades*. O que passa a ser considerado arte, sob a óptica de Duchamp, não é mais o objeto em si: quando ele coloca em uma exposição um mictório e faz daquilo um objeto artístico, a sua crítica se baseia no juízo de valor que esse objeto adquire pelo fato de estar dentro de uma instituição e assinado por um artista. Este conceito de “apropriação”, lançado por Duchamp irá causar uma reviravolta conceitual no mundo das artes.

vibrantes.

Seu principal expoente, Andy Warhol (1928-1987) se transformou num ícone que proclamou: “Good business is the best art”. Na frase provocativa de Warhol está implícito o verdadeiro sistema em que se transformou a arte moderna, um sistema de compra e venda, de valores e de prestígio, onde o papel das galerias e curadores era o de personagens num sistema de cifras, do qual o próprio Warhol participava.



10. *Brillo Box Dress* (1964)
Andy Warhol



11. Keith Haring dentro da Pop Shop (1986)
Foto: Tseng Kwong Chi

Ao levar estes conceitos para o mundo das artes plásticas, a Pop Arte se aproxima muito do próprio sistema da moda, onde a criação principalmente do *prêt-à-porter*¹⁸ está baseada e dependente do comércio e do seu público consumidor. Deste movimento surgiram diversas obras que dialogam com a moda como o *Brillo Box Dress* (1964) de Warhol. A Pop Art e a moda pareciam feitas uma para a outra.

“Levando esta idéia adiante, vários artistas, inclusive Jenny Holzer e Keith Haring, produziram camisetas para levar a arte para as ruas durante a Documenta VII em 1982. Ao mesmo tempo, houve muitos casos do contrário, e certas expressões artísticas, como o uso da “slogan art” por Jenny Holzer e Barbara Krueger, passaram a ser inseridas em contextos de moda”¹⁹

Na década de 80 do século XX, a moda conheceu uma fase onde os

¹⁸ Expressão francesa criada na década de 1950 para indicar o “pronto-a-vestir”: roupa comprada pronta de carácter pluralista, feita em escala industrial.

¹⁹ Lars Svendsen, op.cit., p.110.

estilistas usavam toda a sua criatividade para se diferenciar uns dos outros e a aproximação com o universo das artes foi um caminho muito comumente usado por marcas consideradas mais “conceituais”.

“Uma estratégia muito difundida constituiu em virar tradições pelo avesso, como quando Gaultier desenhou seu famoso espartilho que devia ser usado por cima de outras roupas, e Helmut Lang fez vestidos com ombreira do lado de fora. Entre as modificações mais moderadas de normas, cabe mencionar as camisas de Comme des Garçons, com dois colarinhos e botões de vários tamanhos, violando as convenções que estabelecem a aparência que uma camisa “deve” ter. Muitas roupas foram desenhadas com as costuras do lado de fora, o que pode ser comparado à tendência na arte moderna a acentuar a materialidade da obra, por exemplo deixando os traços a lápis claramente visíveis na pintura.”²⁰

O que acontece nesses casos em que a Moda se aproxima muito das artes visuais, é o facto da obra de alguns estilistas fazerem uma reflexão sobre a indústria da moda real das quais eles mesmo fazem parte. Esta reflexão acerca da indústria da moda tem sido uma característica marcante no trabalho de estilistas belgas e japoneses nos últimos 30 anos. É importante comentar a característica reflexiva do meio da moda no trabalho desses estilistas conceituais e desconstrutivistas (Rei Kuwakubo, Issey Myake, Margiela...), algo que os aproxima ao próprio sistema auto-reflexivo da arte moderna.

“Essa era a missão da arte moderna na opinião do teórico de arte Clemente Greenberg, segundo o qual é da essência do modernismo que cada tipo de arte deva provar sua identidade própria, aquilo que é único dele, para sublinhar sua autonomia absoluta”²¹

1.3 O mercado

Rei Kuwakubo (1942-), da Comme des Garçons, é uma das estilistas que mais se situa nessa tênue linha entre a arte e a moda. Suas criações são autorias e não levam muito em consideração as modas em vigor e os gostos de seus

²⁰ Ibid., pp. 103-104.

²¹ Ibid., p. 121.

consumidores. Essa indiferença relativamente ao mercado permite aproximar muitas vezes seu trabalho do papel de criador artístico, já que a arte teoricamente não é uma atividade mercantil, ou pelo menos não leva em consideração o comércio na sua gênese. Muitas vezes seus desfiles são polêmicos e suas roupas nem um pouco comerciais, mas a sua marca não deixa de ser um negócio que movimenta cerca de 100 milhões de dólares por ano.

“Essas roupas não foram feitas apenas para serem roupas-como-arte, mas também para funcionar como um investimento na marca, de moda a gerar renda. Dissociar-se do mercado sempre foi uma estratégia importante para aumentar o capital cultural, mas o objectivo de aumentar o capital da moda é em geral usá-lo depois para aumentar o capital financeiro.”²²

Nota-se então que a arte muitas vezes serve não somente de inspiração, mas também de agregado de valor para as casas de moda que querem se diferenciar no mercado e através dessa aproximação da arte, ganhar estatuto cultural que depois será revertido em retorno financeiro para a indústria do vestuário.

Como o sistema da moda não vive apenas da roupa em si, mas muito da criação de imagem e de um determinado estilo, assiste-se à co-optação de alguns artistas que entram assim a contribuir para esse “enriquecimento” na criação dessa imagem. É o que sucede quando a moda se apropria dos códigos de fotógrafos como Nan Godin (1953 -), que ficou famosa por registrar a sub-cultura new wave pós-punk da comunidade gay e lésbica da Nova Iorque das décadas de 1970 e 80, e por seus registros duros dos viciados em heroína. Todo o mundo dessa fotografia é transportado para as fotos de publicidade/moda quando esta foi contratada por casas de moda como Helmut Lang e Matsuda. Foi muito pela estética de Nan Goldin que na década de 1990, uma onda de Heroin chic e Lesbian chic dominou a publicidade e as imagens de moda.

²² Ibid., p.105.



12. *Amanda in the locker room* (1993)
Nan Goldin



13. *Self Portrait of the Train # 2* (1992)
Nan Goldin

Não só a moda como a publicidade usam determinados grupos, e muitas vezes artistas representativos de um movimento, para transformá-los em referências de públicos e movimentos de moda. Num artigo de 1964, Susan Sontag discorre sobre o *Camp*, a arte de estar no meio e o papel que a ironia, os grupos fechados, os guetos e seus trocadilhos possuem em sua formação. E é através dessa aproximação com artistas desses guetos que a moda multiplica seu carácter imagético, plural e popular que depois será transformado em lucro elitista e sofisticado. “Boa parte da cultura *camp* inicial que Sontag descreve exigia um acto de imaginação para transformar o que era marginal - até mesmo desprezado- em sedutor e fabuloso.”²³

Foi a partir da década de 1980 que a moda passou a ser mais aceite no campo das artes, pois este tem-se mostrado cada vez mais aberto a absorver a cultura de consumo.

“Um momento importante de reaproximação mútua entre moda e arte ocorreu em fevereiro de 1982, quando a capa da influente revista americana *Artforum* mostrou um modelo usando um vestido de noite desenhado por Issey Miyake. Não é raro que roupas e fotos de moda sejam usados num contexto artístico, mas o que distinguiu essa foto de capa do uso comum de moda em arte foi que o vestido em si mesmo era arte. Em outras palavras, foi uma indicação de que o antigo sonho dos estilistas estava prestes a se realizar.”²⁴

23 Naomi Klein, *No Logo*, Lisboa: Relógio D'Água, 1999, p. 107.

24 Lars Svendsen, op.cit., p. 111.



14. Capa da revista *Artforum* (Fev. 1982)

Depois desse acontecimento, tornou-se comum muitas revistas especializadas em arte citarem o trabalho de estilistas como Miyake, Margiela e Kawakubo em suas pautas e acompanhando esse ritmo, muitas casas de moda passaram a publicar cada vez mais anúncios nestas mesmas revistas.

Apesar de todos os esforços dos profissionais da moda em se aproximar do campo das artes, estes nunca o conseguiram. Segundo refere Lars Svendsen em seu livro *"Moda, Uma filosofia"*:

"Uma razão importante para a moda não ter alcançado o mesmo reconhecimento que outras formas de arte é que existem tradições de crítica séria nos campos das artes visuais, da música, da literatura, do cinema, etc..., ao passo que no campo da moda isso está em grande medida ausente".

Uma das razões para que a crítica de moda não tenha se desenvolvido como em outras áreas, é a de que os profissionais desta área estão directamente ligados à indústria.

"A moda sempre se viu num lugar entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou o lado artístico para abrandar seu lado financeiro. Os aspectos comerciais, no entanto, tendem a sufocar a possibilidade de crítica genuína. O jornalismo de moda é visto em grande medida como uma extensão do departamento de marketing das

empresas de moda, não como uma actividade com função e integridade bem definidas.”²⁵

Ironicamente a arte contemporânea situa-se dentro de um mercado de consumo, isto é, de compra e venda, e desta forma também sofre influência das oscilações mercadológicas da economia mundial.

Esta situação aproxima e de certa forma equipara a arte com a moda, no sentido de ambas se situarem sob o leque da Indústria Cultural²⁶, e mercadologicamente sofrerem influências na sua concepção, distribuição e consumo, e em todas as suas formas de apresentação, seja quando destinadas a uma minoria (coleções particulares) ou ao grande público (linha de pronto-a-vestir, exposições em museus e galerias).

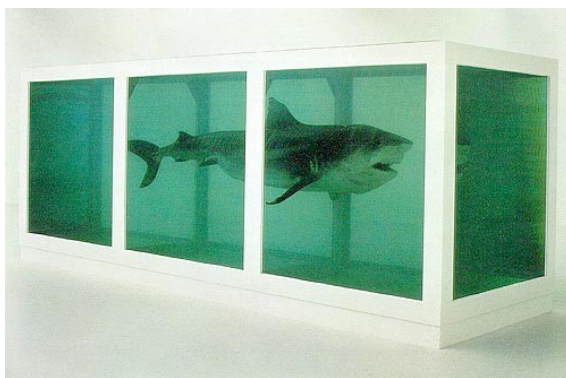
“Os mecenas, os reis, os nobres já compravam obras de arte nos séculos passados. A novidade é que a arte contemporânea pode rapidamente atingir preços equivalentes aos dos quadros de Raphael. Há os colecionadores que também são especuladores, e eles compram nesse momento e não pelo prazer estético. Parece-me que a arte contemporânea se aproxima cada vez mais da produção e do consumo de luxo. Antes, quando adquiríamos obras de arte *avant-garde*, como as de Braque, de Picasso ou de construtivistas russos, havia a idéia de que era uma arte revolucionária. Hoje, quando compramos artistas como Damien Hirst, é completamente diferente.”²⁷

É emblemático o exemplo de Charles Saatchi e sua relação com a arte contemporânea. Dono de uma das maiores agências de publicidade do mundo, a Saatchi & Saatchi, Charles envolveu-se com os YBAs/Young British Artists, grupo de artistas contemporâneos liderado por Damien Hirst (1965 -). É através dessa relação e da compra compulsiva de obras de arte que ele constrói a sua coleção e a reputação de um dos maiores mecenas da atualidade e que posteriormente, em Abril de 2003, abre a Saatchi Gallery.

25 Ibid., p. 105.

26 Conceito criado por Th. W. Adorno em 1947. Cf. Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, *Dialéctica do Esclarecimento*, S. Paulo: Zahar, 1985 [1.ª ed. Amesterdão, 1947].

27 Gilles Liposvetsky em entrevista para a revista *FFW Mag!*, Luxo sem Medidas, São Paulo, 2009.



15. *The physical impossibility of death in the mind of someone living* (1991) Damien Hirst



16. *For the Love of God* (2007) Damien Hirst

A abertura do espaço e a exibição da maior coleção privada contemporânea britânica, e que representava muito bem os últimos 30 anos de uma das cenas artísticas mais ricas, causou furor, curiosidade e obviamente especulação.

“A verdade é que o início do séc. XXI marcou o aparecimento dos novos compradores provenientes da Ásia, da Rússia e do Médio Oriente que, aliados à multiplicação de fundos de investimento em arte, hipertrofiaram subitamente os preços na arte contemporânea com uma explosão de 85 por cento no índice de preços entre 2002 e 2008.”²⁸

Percebe-se assim que a arte assume um papel mercadológico muito valioso ao servir de mercadoria de investimento, não sustentado pelo seu carácter conceptual e filosófico e sim pelo seu valor agregado a uma determinada bolha econômica ou especulativa. O alto valor de certas obras de arte foi acompanhado pelo recorde de facturação de leiloeiras e artistas causado pelos grandes compradores de arte que estavam inseridos numa grande bolha econômica e especulativa, que em parte incluía galerias e artistas.

Com o advento da crise econômica mundial a partir de 2008, o mundo entra numa época de falências e verifica-se alguma prudência por parte dos investidores, seja nas artes ou em todas as áreas de investimento. A China posicionou-se como o terceiro mercado internacional de arte, tomando o lugar da França, somente atrás dos Estados Unidos e da Inglaterra.

²⁸ José Pereira de Almeida, “2009: crise e especulação na arte mundial”, *Revista Artes & Leilões*, Dez 2009.

A euforia que o mercado da arte contemporânea (artistas nascidos depois de 1945) viveu nos últimos 12 anos foi substituída pela prudência do mercado e pela queda gradual nos preços e volumes de venda das obras. O que antes era um mercado especulativo, gradualmente volta a assumir um carácter próximo do real preço das obras de arte.

“Os coleccionadores impuseram, desta vez, as suas regras e leiloeiras e galerias tiveram de submeter-se, abandonando a vertigem de preços a que submeteram o mercado nos últimos dez anos. A crise acabou com a euforia especulativa que estava, na verdade, a falsificar preços e artistas.” ²⁹

²⁹ Ibid.

Capítulo 2

A identidade em construção

You live wherever you live,
you do whatever work you do,
you talk however you talk,
you eat whatever you eat,
you wear whatever clothes you wear,
you look at whatever images you see...

YOU'RE LIVING HOWEVER YOU CAN
YOU ARE WHOEVER YOU ARE

"Identity"
of a person,
of a thing,
of a place.

"Identity".
The word itself give me shivers.
It ringe of calm, comford, contentedness.
What is it, identity?
To know where you belong?
To know your self worth?
To know who you are?
How do you reconize identity?
We are creating an image of ourselves,
we are attempting to resemble this image...
Is that what we call identity?
The accord
between the image we have created
of ourselves
and...ourselves?
Just whi is that, "ourselves"?

We live in the cities.
The cities live in us...
time passes.
We move from one city to another,
from one country to another,
We change languages,
we change habits,
we change opinion,
we change clothes,
we change everything.
Everything changes. And fast.

Win Wenders, Notebook on Cities and clothes (1989)

2.1 A questão da identidade

Quando convidado pelo Centro Georges Pompidou para fazer um pequeno filme acerca do mundo da moda, o realizador Win Wenders se questionou acerca de seu interesse não pelo mundo da moda, mas sim pelo mundo. No documentário, o realizador descreve o seu primeiro contato com o estilista Yoji Yamamoto. Para esse encontro, Wenders comprou uma camisa e uma jaqueta nova:

“Conhecem a sensação: põe a roupa nova, se olha no espelho, está contente com a sua nova pele.

Mas com esta camisa e esta jaqueta foi diferente. Desde o primeiro momento eram novas e velhas ao mesmo tempo. No espelho eu me vi a mim, claro, mas melhorado. Mais “eu” que antes. E tive uma estranha sensação: Estava vestindo – sim, e não tenho outra maneira melhor de dizer - estava vestindo a camisa em si mesma e a jaqueta em si mesma, e dentro da roupa, estava eu mesmo.

Me sentia protegido como um cavaleiro com sua armadura.

Por quê?

Por uma jaqueta e uma bolsa? Na etiqueta dizia: Yojo Yamamoto.

...

Esta jaqueta me lembrou a minha infância e o meu pai, como se a essência desta memória tivesse sido costurada no presente. Não nos detalhes, mas tecida no próprio tecido.

A jaqueta era uma tradução direta deste sentimento e expressava “pai” melhor que as palavras.

Que sabia Yamamoto de mim... e de todo mundo?”³⁰

No depoimento de Win Wenders podemos constatar de que maneira a roupa serve como uma segunda pele, uma ferramenta de apoio na construção visual da identidade e que provoca questionamentos acerca do papel do sujeito na sociedade.

A pós- modernidade é marcada pela derrocada das instituições e narrativas, um novo contexto sócio-cultural que torna a identificação do sujeito pós-moderno híbrida e difusa, onde a influência de outras culturas passa a ter um papel maior. Lyotard³¹ disserta acerca da condição do homem pós-moderno, com o advento do capitalismo tardio e a difusão e descentralização da informação, resultando em uma nova forma de organização da sociedade, muito mais baseada nas relações sociais que estes grupos mantêm.

A identidade deixou de ser concreta e passou a ser marcada pelas relações sociais que o indivíduo passa a ter. A construção da identidade se dá pela identificação a um determinado grupo, a aceitação para se pertencer a um estilo de vida, na identificação de semelhanças, na segurança de ser aceito e na validação através do olhar do outro. Como refere Zygmunt Bauman, “no admirável mundo novo das oportunidades e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente

30 Win Wenders, *Notebook on Cities and clothes*, 1989

31 Jean-François Lyotard, *A condição pós- moderna*, Lisboa: Gradiva Publicações, 1989

não funcionam.”³²

Bauman escreve que depois que as “âncoras” sociais - que faziam com que a identidade parecesse “natural”, predeterminada e inegociável - foram questionadas, o indivíduo passou a buscar cada vez mais nos outros e na aceitação destes o acesso a determinado grupo com o qual se identifica.

No entanto o autor diz que não existe um padrão a ser seguido neste processo. O próprio conceito da construção da identidade, na verdade não existia antigamente, pois o indivíduo já era formatado pelas entidades de poder (Igreja e Estado principalmente) sem qualquer hipótese de questionamento de outra realidade. Na nossa época “líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados , enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados”³³.

O sujeito urbano pós-moderno não visa uma imagem final, pois isso significaria um retrocesso em suas conquistas de liberdades individuais. A identidade se tornou um processo em constante mudança, onde essa construção se dá através da junção de várias partes anexadas ao longo da vida, de acordo com a necessidade individual e aquilo que melhor o representa em determinado momento.

Podemos afirmar que as diversas necessidades decorrentes das vontades individuais e sociais do homem pós-moderno são as peças que construirão sua identidade ao longo da vida.

“Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas sociedades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo.”³⁴

Hoje em dia as peças que fazem parte do processo de construção da identidade individual e colectiva, aparecem em diversas mídias e contextos sociais. Neste processo, cada fragmento pode ser revelado ou omitido pelo ser social, de acordo com a necessidade ou ocasião em questão, a fim de ser aceito no grupo e consequentemente formar uma nova identidade.

“À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos

32 Zygmunt Bauman, *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2005, pag. 33

33 Zygmunt Bauman, *op.cit.*, pag. 18

34 Zygmunt Bauman, *op. cit.*, pag. 32

temporariamente”³⁵.

2.2 A questão do gênero

Uma das faces que exemplifica muito bem essa multiplicação de significação e representação cultural no processo da construção da identidade pós-moderna é a actual discussão em volta da questão do gênero.

Em Linguística, *gênero* é uma categoria gramatical ou, mais precisamente, uma “categoria morfossintáctica baseada na distinção dos sexos (masculino ou feminino, no caso de seres animados) ou atribuída por convenção (no caso de seres não animados)”.³⁶ O termo tem sido usado sobretudo nesse sentido, quer na língua portuguesa quer inglesa. Contudo, a partir das décadas de 1960-70 o conceito de *gênero*, utilizado agora como categoria analítica e já não gramatical, ganha uma importância fulcral no feminismo “de segunda vaga” que então se desenvolve nos países de cultura anglo-saxónica.³⁷

As autoras feministas questionavam e combatiam a ideia de uma diferença inata entre os sexos (diferença física ou conformação especial que distingue o macho da fêmea) e pregavam a libertação dos padrões sexistas e hetero-normativos opressores, a partir do conceito de *gender*, ou “gênero”.

A divisão sexo/gênero funciona como um dos principais pontos de debate dentro destas correntes teóricas, onde o sexo é natural, biológico e o gênero é socialmente construído. Esta re-apropriação do conceito de gênero resulta da vontade de um grupo de ativistas feministas de “desnaturalizar” as perspectivas do senso comum que vigoravam/vigoram na sociedade ocidental, e que estão na base da subordinação das mulheres.

Na verdade, dizer que o gênero é uma construção sociocultural significa dizer que os lugares e funções que homens e mulheres ocupam em sociedade não são biologicamente dados. Existindo embora diferenças anatómicas entre rapazes e raparigas, desde muito cedo que família, escola e *mass media* se encarregam de transmitir aquilo que são modelos “apropriados” de papéis sociais para cada sexo-gênero.

35 Stuart Hall, *A identidade cultural da pós modernidade*, DP&A Editora, pg 13

36 *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/gênero> (acedido em 20/08/2011)

37 Cf. por exemplo, Ann Oakley, *Sex, Gender and Society*, Melbourne, 1972. A expressão *second wave feminism*, “feminismo de segunda vaga” utiliza-se para designar o ressurgimento do movimento de libertação da mulheres (WLM) em finais da década de 1960; por “feminismo de primeira vaga” entende-se as movimentações feministas de finais do séc. XIX, inícios do séc. XX, que culminaram na obtenção do direito de voto para as mulheres.

Aqueles/as que não encaixam nesses modelos são castigados/as pelos adultos ou ridicularizados pelos/as colegas.

Como disse, em tempos, Simone Beauvoir: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, económico, define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade”³⁸. Ao proporem uma distinção entre sexo e género, as feministas da década de 1970 acalentavam a esperança de que o culturalmente adquirido seria mais facilmente mutável do que o biológico.

Por outro lado, existe até certo ponto uma contradição entre pretender que a biologia deixe de ser o factor limitativo e definidor da mulher e, ao mesmo tempo, elevar a categoria mulher a algo que prevalece sobre as diferenças de raça, classe ou cultura. As mulheres nunca constituíram uma realidade homogênea: feministas de raça negra, por exemplo, contestaram a indiferença pelas questões raciais das feministas brancas, e as activistas lésbicas acusaram-nas de tomar como modelo a heterossexual de classe-média deixando por questionar se a própria orientação sexual não teria uma forte dimensão de construção social e coerção normativa.

No final da década de 1980, com o pós-modernismo e o envolvimento daquilo a que viria a chamar-se *queer theory* assistiu-se a uma completa inversão das políticas de identidade “*women-centred*”.

A feminista e activista *queer* Judith Butler, em seu livro *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1990), desconstrói o conceito de género em que toda a teoria feminista é construída, ou seja, a diferença (mas constante interdependência) entre sexo e género. Seu principal foco foi repensar a identidade feminina definida das mulheres, ou seja, descolar o sujeito, i.e. a identidade do sexo. Se Simone de Beauvoir afirmara: “a gente não nasce mulher, torna-se mulher”, Butler acrescenta: “não há nada em sua explicação (de Beauvoir) que garanta que o “ser” que se torna mulher seja necessariamente fêmea”³⁹.

Podemos concluir desta forma que o ser biológico, ou seja, o sexo (macho ou fêmea) é dissociado da construção do género (masculino ou feminino), sendo este último o resultado da construção de desejos e vontades de um sujeito. “A presunção aqui é que o “ser” um género é um efeito”⁴⁰. O carácter de efeito determina que a identidade de género é uma consequência, “um ponto relativo de convergência entre conjuntos

38 Simone de Beauvoir, *O Segundo Sexo*, Amadora: Bertrand, 1975-76 [ed. original 1949], vol.2, p.13.

39 Judith Butler, *Problemas de género: feminismo e subversão da identidade*, Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003, p. 27.

40 Judith Butler, op.cit., p. 58.

específicos de relações, cultural e historicamente convergentes”⁴¹.

Para Butler, a distinção entre sexo e género termina sendo falsa: ambas as categorias são social e culturalmente construídas. Esta constatação serve de ponto de partida para uma crítica do próprio conceito de *identidade* (ou identidade de género). Os conceitos de *mulher*⁴² e/ou identidade feminina constituíam a própria base da teoria feminista clássica. Butler (bem como para as feministas pós-estruturalistas) põe em questão a necessidade de uma “identidade feminina” estável como base para a prática feminista.

2.3 Questionando a identidade nas artes

No campo da arte contemporânea esse debate foi representado por diversos artistas, que de forma militante e panfletária reivindicavam os direitos gay de forma aberta. Outros adotaram uma postura mais erótica com relação à representação do corpo ou do papel do género na sociedade moderna.

O colectivo Guerrilla Girls surgiu em Nova Iorque em 1985 e “vem fazendo há tempos seu barulho no cenário das artes com sua atitude heterodoxa, panfletária e aos moldes do espetáculo”⁴³. Usando máscaras de gorila e assumindo o pseudónimo de grandes mulheres do campo das artes, de diversas nacionalidades e épocas (Diane Arbus, Frida Kahlo, etc...), as Guerrilla Girls denunciaram, nomeadamente recorrendo a estatísticas, o machismo que impera no mundo da arte, política e cultura pop. Sob o slogan: “Reiventando a palavra com 'F' – Feminismo!”, estas artistas e activistas expõem dados como o facto de que menos de 5% dos/as artistas representados na coleção de arte moderna do Metropolitan Museum, de Nova Iorque, são mulheres, enquanto 85% dos nus do acervo são femininos.

41 Judith Butler, op.cit., p. 29.

42 Ou, mais modernamente, *mulheres* - no reconhecimento da infinidade de contextos (políticos, sociais, culturais, etc.) em que decorrem as relações de género, e evitando as conotações essencialistas do termo *mulher*. Cf. por exemplo APEM: Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres.

43 <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,guerrilla-girls-artistas-e-ativistas-feministas-de-ny,638044,0.htm>, acessado em 15/07/2011.



17. Public Viewing (2007)
Guerrilla Girls



18. The Anatomically Correct Oscar (2002) Guerrilla Girls

Já a artista brasileira Marcia X trabalha em torno de “obsessões culturalmente associadas às mulheres, tais como beleza, alimentação, rotina, limpeza e religião”⁴⁴. Em “Desenhando com terços” (2006) ela utiliza centenas de terços católicos para construir desenhos de pênis no chão. Em abril de 2006 a obra foi censurada em uma exposição na capital brasileira.

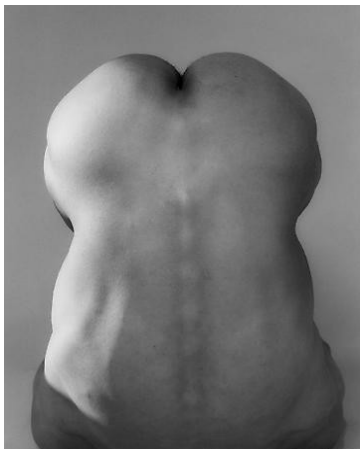


19. Desenhando com terços (2006) Márcia X

Como exemplo de outros artistas que assumiram uma produção baseada numa postura mais erótica, podemos citar o trabalho de Robert Mapplethorpe (1946 –1989) e o seu registro fotográfico do submundo gay de Nova Iorque. Através do seu trabalho, Mapplethorpe delineou todo o universo fetichista que povoa o universo gay masculino, colocando no *mainstream* a cena gay *leather*. Podemos ainda acrescentar a essa estética os trabalhos de ilustração de Tom of Finland (pseudônimo de Touko Laaksonen, 1920 –

⁴⁴ <http://www.marciax.art.br/mxText.asp?sMenu=3&sText=16>, acessado em 30/07/2011.

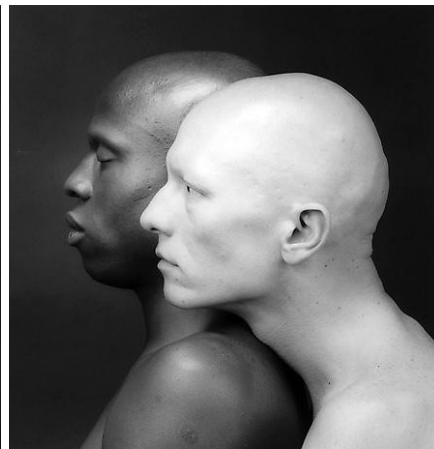
1991), cujos milhares de desenhos representando estereótipos da cultura *leather* e *SM* reflectem - mas simultaneamente constroem - as subculturas e identidades gay.



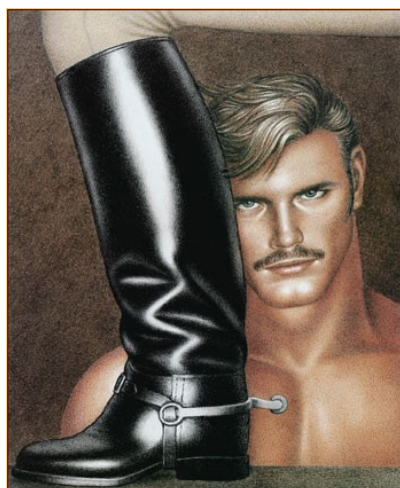
20. *Raymond*
(1985) Robert Mapplethorpe



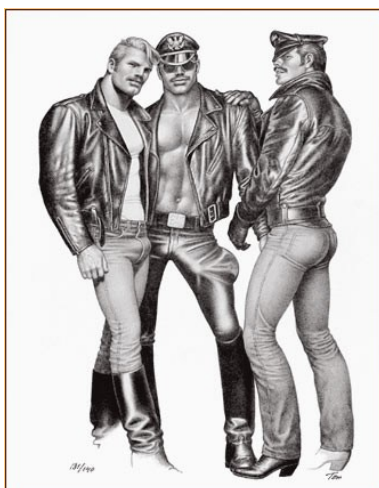
21. *Self Portrait* (1980)
Robert Mapplethorpe



22. Ken Moody and
Robert Sherman (1984) Robert
Mapplethorpe



23. *A Man And His
Boot* (1982) Tom of Finland



24. *The Leather
Brotherhood* (1980) Tom of Finland



25. *Untitled* (1984)
Tom of Finland

Existem ainda outras subculturas lgbt, tais como *drag queens*, *bears* e *chubbies*. De especial interesse para este estudo é a antiga dicotomia existente entre lésbicas que aderiam a estereótipos de género masculinos (*butch*) e as que optavam por, ou se reviam em estereótipos de género femininos (*femme*)⁴⁵. A tese central de *Gender Trouble* é que o género é algo de *performativo*: nenhuma identidade existe por detrás dos actos que supostamente “exprimem” o género. Na verdade, estes actos constituem – ao invés de exprimirem – a ilusória identidade de género estável e pré-existente. Para Butler, as subjectividades ou identidades de género apresentam-se como “ferramentas”

⁴⁵ Um casal típico de lésbicas assumiria os papéis *butch/femme*. Hoje, com a maior abertura e menor discriminação em termos de orientação sexual, essas categorias tornaram-se muito menos rígidas.

culturalmente construídas e prontas a usar. O par *butch/femme*, o *drag queen* configuram uma paródia transgressora do “original” heterossexual, ele próprio culturalmente construído.

As identidades são sempre normativas e consequentemente discriminatórias. A *queer theory*, ao pôr em causa noções monolíticas de identidade, fornece a bissexuais, transgender e outros um meio de escaparem à rigidez do sistema. Desestabilizando as categorias de género, perturbando os pares binários masculino/feminino, activo/passivo, as novas identidades questionam e potencialmente re-definem, essas categorias, permitindo-nos imaginar formas de género menos constrangedoras e repressivas.

Capítulo 3

Projectos de experimentação artística

Exposição “the new black”

As obras apresentadas neste projeto se inserem dentro da exposição “the new black” apresentada no espaço Performas de Aveiro, de 15 a 25 de Junho de 2001.

Trata-se de criações realizadas em fotografia, vídeo e instalação que, partindo do mundo da moda e da publicidade, questionam o poder destas na definição e construção de uma identidade urbana, individual e colectiva que caracteriza a realidade contemporânea.

A expressão “the new black” é usada para definir, no mundo da moda, algo que já existe e que encontra uma nova imagem, ou a súbita popularidade de uma ideia que ocorre às custas do declínio de popularidade de outra⁴⁶. Constitui uma metáfora, uma frase-feita que encerra uma crítica à busca incessante do novo, bem como uma crítica ao consumo.

⁴⁶ Benjamin Zimmer, "On the trail of 'the new black' (and 'the navy blue')", Language Log, University of Pennsylvania, <http://itre.cis.upenn.edu/~myl/language-log/archives/003981.html> (acedido a 21 de Maio de 2011)

3.1 Projecto I

As meninas

Instalação Fotográfica

Palavras-chave: Identidade, representação, estilo

Aquilo a que vulgarmente se chama *estilo visual* é uma parte importante no comportamento humano e uma ferramenta na comunicação. Tanto na construção identitária quanto socialmente, a aparência e o estilo (e isso é válido em qualquer tempo histórico e cultura) reflectem comportamentos e formas de expressão. Se antigamente a aparência foi determinada pela tribo, e depois, pela moda através da ditadura das tendências, hoje em dia o indivíduo constrói o seu próprio modo de se apresentar de acordo com sua vontade.

A ideia por trás deste projecto era a de ressaltar o poder imagético da moda e seu papel na construção e mudança da identidade individual. Ao assumir o papel para si como uma poderosa ferramenta na construção da identidade individual no mundo contemporâneo, a moda liberta o homem e a mulher modernos para expressarem plasticamente a sua personalidade e a maneira como querem que os outros tenham essa leitura. A facilidade em flutuar por diversos tipos de personalidade e situações, não só liberta mas também aprisiona dentro das suas regras ditatoriais⁴⁷ e expõem as fragilidades do ser contemporâneo, assim como a sua vontade de aprovação por parte da opinião do outro.

⁴⁷ Cf. por exemplo Judith Butler, *Gender Trouble* (Nova Iorque e Londres: Routledge, 1990) onde se argumenta que as próprias categorias de género (masculino, feminino, transgénero), sexo (homem/ mulher) e sexualidade (hetero, bissexual, gay/lésbica) são culturalmente construídas através da repetição de actos estilizados que se repetem no tempo. Nesse sentido, Butler define género e identidade sexual como “performativos”.



26. Inês (2011), Fotografia

Aqui utilizo a conceito da sociedade hipermoderna de Lipovetski⁴⁸, que é caracterizada pelos avanços tecnológicos, consumo exacerbado, busca do prazer, precariedade do trabalho, violência e pela grande circulação de capital e da informação, um tempo e espaço onde tudo se renova a cada instante.

Neste contexto da sociedade hipermoderna, o indivíduo se sente responsável pela sua própria vida (em outros contextos essa responsabilidade poderia ser assumida pela religião ou pelo regime das classes sociais, por exemplo) e consequentemente pelos seus fracassos. É importante “compreender que a pós modernidade se apresenta sob a forma do paradoxo e que nela duas lógicas coexistem intimamente, uma que favorece a autonomia, a outra que aumenta a dependência”⁴⁹.

As referências do estado da arte que utilizei neste trabalho, são de artistas que de certa forma eram movidos/as pela forma como a moda influenciava as atitudes no ser humano, seja no trabalho de modificação corporal de Orlan (1947-), onde ela trata da sua pele como se fosse uma roupa, isto é, sempre em transformação, seja nas “séries” de Cindy Sherman (1954-) cujo trabalho consiste basicamente em fotografar-se a si própria numa infinidade de roupas/papéis. Nalgumas dessas séries, como *Centerfolds*, de 1981, é possível vislumbrar um questionamento do papel dos *media* na criação de identidades, e do processo do estereótipo das mulheres no cinema, televisão e revistas. Por outro lado, os retratos

48 Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles, *Os tempos hipermodernos*, São Paulo: Barcarolla, 2004. Cf. também Jean Baudrillard, *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

49 G. Lipovetsky e S. Charles ,op.cit, p. 23

de Sherman podem também servir como metáfora do esvaziamento pós-moderno, onde o mundo em que vivemos desaparece substituído por um mundo-cópia, feito de simulacros para lá quais apenas existe o nada. Como ela referiu, numa entrevista ao jornal *New York Times*: "I feel I'm anonymous in my work. When I look at the pictures, I never see myself; they aren't self-portraits. Sometimes I disappear."⁵⁰



27. Orlan (1999)
Performance



28. Untitled (1954) Cindy Sherman

O projecto “As Meninas” começou através duma proposta para colaboração e questionamento feito a três jovens mulheres, que não são modelos profissionais, portanto não trabalham profissionalmente com a sua imagem, de como elas imaginavam que representavam suas personalidades e seus valores através da sua abordagem de estilo. De que forma essa comunicação visual era percebida por elas e como elas reflectiam sobre isso, sendo que muitas vezes essa relação é natural e instintiva.

Ao serem questionadas sobre o assunto e através do exercício com suas próprias roupas, o exercício de colocá-las aleatoriamente e a percepção de como elas representavam algo em sua construção da identidade, percebeu-se que muitas vezes essa representação não estava de acordo com o que elas realmente achavam que representava o seu Self, ou seja, a essência da sua personalidade, da forma como elas próprias se enxergavam enquanto seres sociais.

É importante ressaltar que se estabelece uma relação entre o indivíduo e a roupa (o que elas vestem as representa enquanto indivíduos, coincide com sua personalidade?), o indivíduo e sua imagem versus a apreciação e opinião dos outros (o que elas vestem e a maneira como elas se portam está em concordância com o

50 "A Portraitist's Romp Through Art History", *New York Times*, 1/2/1990.

que os outros acham e interpretam sobre elas?). E surge a questão de saber se as roupas realmente constituem um agente activo e uma ferramenta precisa na representação da auto-imagem (existe uma lacuna nesta relação entre indivíduo e roupa?).

O registro fotográfico digital desse processo de questionamento, do exercício de pensar em seus diferentes papéis de acordo com a situação social (na família, no trabalho, no lazer, etc...) é a principal idéia da obra “As meninas”.

Foram escolhidas e impressas 5 fotografias (no formato de 18 x 13 cm) de cada uma das participantes e agrupadas de forma linear na montagem da exposição. Cada grupo de fotografias é disposta na parede com uma distância igual, o que marca seu agrupamento e ao mesmo tempo dá uma continuidade ao trabalho. As imagens foram dispostas um pouco acima do campo de visão dos espectadores, para obrigar a que a obra seja vista com um pouco de distância da parede e assim ser visualizada como um todo e não em partes.

3.2 Projecto II

Tentativa

Vídeo

Palavras-chave: imagem, desejo, maquiagem, desconforto

O projecto “Tentativa” materializa-se num vídeo com a imagem de uma mulher que tenta maquiar o seu olho, mas sem sucesso e ao final do acto, ao invés do olho pintado, sua acção resulta em esta “borrar” seu rosto. O insucesso da tentativa de automaquiar-se é acompanhado por um certo desconforto ao fazê-lo. A angústia que o acto proporciona ao sujeito filmado fica clara pelas suas expressões após o efêmero e vulgar acto.

O vídeo é apresentado em loop, com uma pequena diminuição na velocidade, tornando o acto um pouco mais lento, do que quando foi captado. Este recurso foi usado para prolongar um acto que, por muito efêmero e vulgar nos dias de hoje, pretende-se que seja percebido como afecta as emoções e para prolongar o despreparo e o desespero da mulher filmada.



29. Tentativa (2011), Vídeo

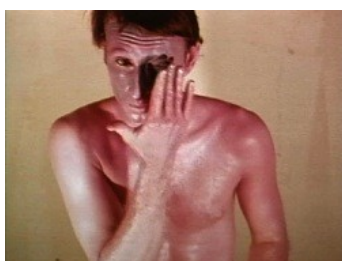
A maquiagem é um recurso atualmente muito usado pelas mulheres (já foi mais usado pelos homens) para corrigir imperfeições na pele, mascarar a ação do tempo e ao mesmo tempo construir uma imagem superficialmente melhor da que se realmente tem. É a máscara na qual alguns aspectos da beleza são ressaltados e outros escondidos, através do uso de ferramentas muito parecidas com as da

pintura e das artes plásticas (pincéis, bases, tintas, etc...)

O jogo de esconde-e-aparece da maquiagem é metáfora do ser social no qual nos inserimos e desse desconforto em que as ocasiões sociais e a pressão que temos para ser bonitos, felizes e bem-sucedidos no mundo hipermoderno, muitas vezes nos colocam e que é caracterizado pela falta de referencial, o que deixa as pessoas cada vez mais perdidas e por isso mesmo inseguras e deprimidas.

As pessoas estão cada vez mais centradas na sua existência. Vive-se cada vez mais tempo. Hoje o indivíduo é mais importante do que a classe social. Isso é novo. Antes, a importância era a identidade social. Se você era nobre, era preciso provar, mostrar. Hoje, você pode mostrar que é rico, mas o mais importante é mostrar que você é jovem, que é uma individualidade. A valorização da individualidade é mais importante do que a valorização do grupo social ao qual se pertence⁵¹.

Este trabalho tem muito em comum com os trabalhos de vídeo arte feitos na década de 1960, como é o caso dos quatro vídeos “Art Make up” (1967/1968) de Bruce Nauman, onde o artista pinta o seu corpo de diversas tintas e usa “a alegoria entre a sedução mascarada e a verdade inalterada”⁵². É preciso citar também o trabalho em vídeo de Dara Birnbaum em “Technology/Transformation” (1979), que utiliza imagens da série televisiva *Wonder Woman*, principalmente na sequência em que a personagem da série se transforma de uma mulher comum num super herói. Estas sequências são repetidas várias vezes, até que o poder dessa imagem perde o apelo sedutor e de encanto. Birnbaum discute o papel da mulher nos *media* e na cultura de massas, utilizando uma projecção dos anseios da mulher, personificado no papel da heroína do produto televisivo.



30. Bruce Nauman, Art Make-up (1967-68) Vídeo



31. Dara Birnbaum, Technology/ Transformation Wonder Woman (1976), Vídeo

51 Entrevista de Gilles Lipovetsky para a *Revista Digital*, acessada em 24/05/2011 em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2763082-EI6782,00-Entrevista+Gilles+Lipovetsky+parte+I.html>

52 Lilian Harberer no site <http://www.newmedia-art.org/cgi-bin/show-oeu.asp?ID=ML000024&lg=GBR>, acessado em 24/05/2011

3.3 Projecto III

Dois projectos de modelo

Instalação

Palavras-chave: Representação, Identidade, Instalação, Interação, Projecto, Simulação

Este projecto de instalação apropria-se da ideia do *Photo Prop Stand* que existe em muitos parques de diversão e locais públicos, onde o indivíduo pode personificar outra pessoa - uma personagem cómica, histórica ou outra - através de uma brincadeira. Uma placa com um buraco nas medidas de um rosto humano, serve como suporte de uma ilustração na face frontal deste objecto que possui medidas ergonómicas de acordo com o desenho. Este objeto geralmente contém mais de um buraco para colocar o rosto, e portanto geralmente é feita para duas pessoas, pelo menos, participarem deste jogo. Geralmente esta acção é acompanhada de um registro fotográfico como forma de imortalizar a brincadeira num momento de lazer. A ilustração geralmente contém desenhos engraçados e em cores vivas, o que torna a brincadeira mais engraçada e lúdica.

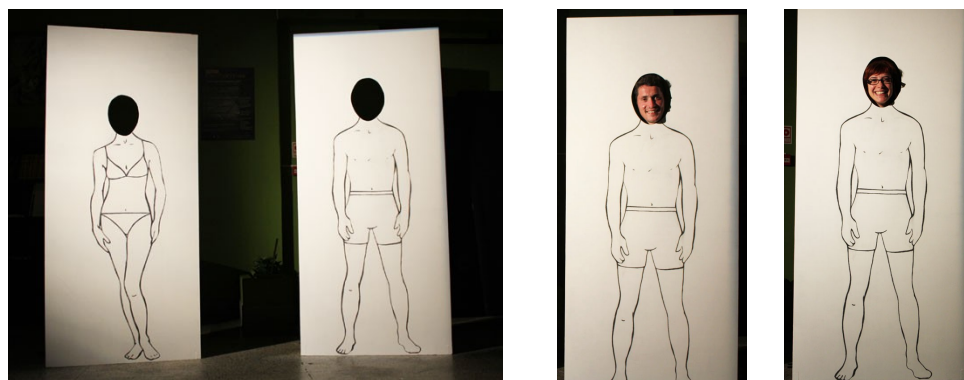
A ideia de assumir outra imagem através de um simples acto, e através do grupo como forma de socializar num momento de lazer, mostra-se bastante relevante como meio de observação do comportamento perante uma situação social. Ao assumir uma outra forma, uma outra imagem, com o banal gesto de colocar o rosto (talvez a parte do corpo que mais nos represente enquanto indivíduos) em um buraco e assumir, mesmo que de maneira lúdica, outra personalidade e imagem, é feito um exercício acerca da nossa própria imagem e da forma que a idealizamos ou pensamos.

Esta instalação é constituída a partir de duas peças em MDF que ficam independentes no chão, através da sustentação da placa de madeira por um cavalete também em madeira. Cada peça no total mede 0,91 x 2 x 0,50 m; a face frontal é pintada de branco e possui uma ilustração/desenho em preto. Esta ilustração é apenas o contorno de um corpo masculino numa das peças e feminino na outra.

Ao separar o masculino e o feminino, com ilustrações de corpos perfeitos (pelo menos ideologicamente de acordo com a moda vigente), pretende-se que a interação com a obra não se faça em grupo, mas sim individualmente. O monocromatismo e uma certa rigidez da ilustração, fazem com que a escolha em assumir aquele papel, seja gerada a partir de uma reflexão acerca daquele desenho, já que não são utilizadas cores nem desenhos apelativos e convidativos.

Apenas a face frontal da peça é pintada, e o restante da peça em madeira é preservada em suas características originais. Isto é, a configuração original da madeira serve como uma metáfora para a o que está por trás daquilo que é visível aos olhos, do que está em construção, daquilo que não vemos e portanto do que está por trás, escondido. Metaforicamente é uma relação com a própria identidade do ser hipermoderno, que apresenta uma identidade sempre em construção, de acordo com as suas experiências e vivências, mas que não deixa de querer passar uma imagem pronta e perfeita para o mundo exterior, para tudo aquilo que possa ser visto.

A intenção é que o expectador participe da instalação interagindo com a obra. A brincadeira passa não só pela experimentação / interação com a obra, mas também por que seja feito o registro fotográfico da acção por parte dos expectadores/ grupo em que este indivíduo se encontre na visita à exposição. Levar o participante à brincadeira mas, ao mesmo tempo, fazer que esta obra o leve a pensar e questionar quais são realmente seus anseios perante sua imagem.



32. Dois projectos de modelo (2011) Instalação

Capítulo 4

Conclusão

Diante da constatação do avanço tecnológico e da complexidade das relações sociais existentes, a busca da identidade por parte do ser humano no cenário contemporâneo torna-se cada vez mais problemática e dependente de múltiplos aspectos.

Nesta investigação, procurámos, não apenas analisar alguns dos aspectos relacionados com a construção da identidade, mas também relacioná-los com a moda e as artes visuais e questionar o papel destas dentro do processo de procura e validação da identidade nas sociedades contemporâneas.

Desta forma, a partir do processo de (des)construção da identidade e da análise de alguns aspectos que influenciam as escolhas dos indivíduos perante a sociedade e que levam a adotar este ou aquele grupo ao qual se identificam, é que se cria o desafio em construir o corpo de trabalho simbólico/ projectos artísticos, raiz este trabalho.

A busca pela aceitação é um dos aspectos que levam o indivíduo a adotar determinados comportamentos, posturas e ideologias. Estas escolhas (que muitas vezes são intuitivas e outras pensadas) lhe permitem frequentar os grupos que estão em conformidade com estas ideias. Um dos aspectos que mais claramente fazem parte deste processo é a moda. O vestuário serve claramente como uma das armas mais eficientes na comunicação visual da personalidade.

No contexto desta busca de aceitação através da adoção pelos indivíduos de determinados comportamentos, a Moda é um campo estético que se desenvolve ao redor desta busca de validação por parte do outro.

Uma das questões abordada nesta dissertação foi a tentativa da moda, desde os seus primórdios, em ser considerada um campo das belas artes e não uma arte aplicada. É interessante notar que assim como os indivíduos buscam no vestuário uma imagem de sua personalidade que irá validá-la, ou seja, irá exteriorizar e afirmar visualmente os aspectos do seu carácter identitário, a própria moda buscou, e busca até hoje, a aceitação por parte das artes plásticas, numa

tentativa de se elevar categoricamente e não ser considerada apenas uma ferramenta de consumo.

Apesar dessa luta por parte do campo da moda nunca ter sido de facto alcançada, existem aspectos que se assemelham nesta relação entre arte e moda e que, por vezes, as aproximam. Seja pelo facto de estilistas atuarem como artistas, ou vice-versa, ou da arte comumente servir de inspiração para a criação de coleções de moda, ou até mesmo peças do vestuário serem consideradas peças de museu, a verdade é que tanto a moda como a arte estão inseridas no complexo mundo do mercado financeiro.

Algumas obras de arte (e ponho aqui o trabalho de alguns artistas) ao alcançar cifras milionárias, demonstram o poder destas de se transformar em mercadorias de alto valor agregado. É inegável que o mercado apropria-se da arte e monetariza o seu valor estético e conceptual, através de especulações e políticas financeiras, transformando-a em um rentável negócio entre compradores, leiloeiros e galeristas.

A diferença que podemos ressaltar nesta relação mercadológica, entre estes dois campos, é que a moda é um sistema que trabalha para o consumo, ou seja, um dos seus principais objectivos é o lucro e a criação de desejo para o aumento do consumo. As coleções sazonais das marcas de moda e a criação da imagem da estação são estrategicamente postas de lado 6 meses depois. Já a motivação criativa dos artistas, e.g. nas chamadas artes visuais, não passam necessariamente pelo consumo e mercado (mesmo que depois essas obras se tornem objectos de manobra do mercado), mas pela poética e reflexiva das motivações dos artistas, materializadas nos seus trabalhos.

O consumo da arte é mais voltado para o valor agregado que esta tem, pois a sua monetarização passa pela capitalização de características subjetivas das obras de arte. “Há mais de duas décadas que as democracias transitaram para uma nova era de mercantilização dos modos de vida, tendo as práticas de consumo passado a exprimir uma nova relação com as coisas, com os outros e com nós próprios.”⁵³

Outro aspecto analisado nesta dissertação foi a questão do gênero e como este funciona como um dos aspectos na construção social da identidade. A

53 Gilles Liposvetsky, *A felicidade paradoxal*, Lisboa: Edições 70, 2007, p. 21

diferenciação entre gênero e sexo biológico, e o entendimento do gênero como sendo o resultado de uma construção social, contribuiu para a multiplicação de possibilidades do indivíduo na sua construção da identidade.

O gênero é descolado do sexo, ou seja, o que antes era natural, passa a ser socialmente construído. Dentro desta realidade, verificamos a própria crítica ao conceito de gênero binário (masculino e feminino) e o surgimento de outras categorias informadas, ou não, pela sexualidade (lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, etc...), as quais possibilitam aos indivíduos exercer, através de suas escolhas e desejos, a construção de sua identidade. Esta construção vem acompanhada através da escolha, não apenas do gênero do qual pertence, mas também de uma imagem que está em conformidade com a sua categoria e grupo do qual faz parte.

Essa mudança de paradigma com relação ao gênero e à orientação sexual, veio acompanhada por uma nova imagem desses indivíduos, que precisavam se diferenciar da imagem tradicional do gênero associado ao sexo. Esse exercício imagético muitas vezes foi desenvolvido por artistas que, por meio de seu trabalho, não apenas criaram como validaram essa imagem.

Vale ressaltar que a arte não apenas serviu como uma forma de retrato imagético dessa questão do gênero, mas também como uma ferramenta de contestação e combate à repressão que essas novas sexualidades e posicionamentos dos gêneros sofrem. Assim podemos concluir que o papel da arte contemporânea, para alguns artistas, serve não apenas para o exercício poético, mas também para a análise crítica e reflexão sobre a nossa sociedade.

A partir dessas análises é que foram construídas as obras que fazem parte das experimentações artísticas que acompanham esta Dissertação. Não se pretendeu uma conclusão fechada acerca o funcionamento e das ferramentas envolvidas na construção da identidade e da personalidade individual, mas sim um exercício lúdico e reflexivo de como a moda, o consumo e a questão do gênero podem sugerir assuntos para o fazer artístico, e assim abrir a discussão a respeito dos múltiplos aspectos da construção da identidade da sociedade contemporânea.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor W., *Os pensadores*. Textos escolhidos, *Conceito de Iluminismo*, São Paulo: Nova Cultural, 2005
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialéctica do Esclarecimento*, S. Paulo: Zahar, 1985
- BALDINI, Massimo. *A invenção da moda*. Lisboa: Eds. 70, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Eds. 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2005
- BEAUVOIR, Simone de, *O Segundo Sexo*, Amadora: Bertrand, 1975-76
- BUTLER, Judith, *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003
- COLES, Alex. *DesignArt*. Londres: Tate Publishing, 2005.
- CRANE, Diana. *A Moda e seu papel social*. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio*, Curitiba: Ed. Positivo, 2010.
- FOSTER, Hal. *Design and crime*. Londres: Verso, 2002.
- HALL, Stuart *A identidade cultural da pós modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005
- KLEIN, Naomi. *No Logo*, Tradução: Pedro Miguel Dias. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2002.
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: Uma história concisa*. São Paulo: Ed. Companhia das letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*, Lisboa: Eds. 70, 2011
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*, Lisboa: Relógio D'Água, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*, Lisboa: Eds. 70, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Crepúsculo do Dever*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Ed Companhia das Letras, 1989.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*, Lisboa: Gradiva Publicações, 1989

OAKLEY, Ann, *Sex, Gender and Society*, Melbourne: Sun books, 1972

PALOMINO, Erika. *A Moda*. 3ª ed. São Paulo: Publifolha (Folha Explica), 2003.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências*. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós Moderno*, São paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*, Tradução: Maria Luisa X. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Documentos Online

Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora

<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/género>, acessado em 20/08/2011.

Eichenberg, Fernando. "Entrevista Gilles Lipovetsky"

<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2763082-EI6782,00-Entrevista+Gilles+Lipovetsky+parte+I.html>, acessado em 24/05/2011.

Harberer, Lilian.

<http://www.newmedia-art.org/cgi-bin/show-oeu.asp?ID=ML000024&lg=GBR>, acessado em 24/05/2011

Molina, Camila. "Guerrilla Girls, artistas e ativistas feministas de NY"

<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,guerrilla-girls-artistas-e-ativistas-feministas-de-ny,638044,0.htm>, acessado em 15/07/2011.

X, Márcia. "Márcia por Márcia"

<http://www.marciax.art.br/mxText.asp?sMenu=3&sText=16>, acessado em 30/07/2011.

Zimmer, Benjamin. "On the trail of 'the new black' (and 'the navy blue')", Language Log, University of Pennsylvania

<http://itre.cis.upenn.edu/~myl/language-log/archives/003981.html>, acessado em 21/05/2011

Revistas

Gilles Liposvetsky em entrevista para a revista *FFW Mag!*, Luxo sem Medidas, São Paulo, 2009.

José Pereira de Almeida, "2009: crise e especulação na arte mundial", *Revista Artes & Leilões*, Dez 2009.

Multimeios

NOTEBOOK ON CITIES AND CLOTHES (filme). Win Wenders, 1989. 70m. son. color. 35Mm

Imagens

1. Leo (2009) Vídeo-Instalação
2. What you want to be (2009) Vídeo-Instalação
3. En transito (2010) Site specific
4. CX471265 (2010) Instalação
5. Charles Frederick Worth (c.1895)
6. Franz Winterhalter, *A Imperatriz Eugénia* (1854), óleo sobre tela
7. *Rythme* (1938) Sonia Delaunay
8. Casaco para Gloria Swanson (1923) Sonia Delaunay
9. Vestido Mondrian (1965) Yves Saint Laurent
10. *Brillo Box Dress* (1964) Andy Warhol
11. Keith Haring dentro da Pop Shop (1986) Foto: Tseng Kwong Chi
12. *Amanda in the locker room* (1993) Nan Goldin
13. *Self Portrait of the Train # 2* (1992) Nan Goldin
14. Capa da revista *Artforum* (Fev. 1982)
15. *The physical impossibility of death in the mind of someone living* (1991)
Damien Hirst
16. *For the Love of God* (2007) Damien Hirst
17. Public Viewing (2007) Guerrilla Girls
18. The Anatomically Correct Oscar (2002) Guerrilla Girls
19. Desenhando com terços (2006) Márcia X
20. *Raymond* (1985) Robert Mapplethorpe
21. *Self Portrait* (1980) Robert Mapplethorpe
22. Ken Moody and Robert Sherman (1984) Robert Mapplethorpe
23. *A Man And His Boot* (1982) Tom of Finland
24. *The Leather Brotherhood* (1980) Tom of Finland
25. Untitled (1984) Tom of Finland
26. *Inês* (2011), *Fotografia*
27. Orlan (1999) Performance

- 28. Untitled (1954) Cindy Sherman
- 29. Tentativa (2011), Vídeo
- 30. Bruce Nauman, Art Make-up (1967-68) Vídeo
- 31. Dara Birnbaum, Technology/ Transformation Wonder Woman (1976), Vídeo
- 32. Dois projectos de modelo (2011) Instalação